

CAPÍTULO VII

EL ACTIVISMO SOCIAL FEMINISTA: LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO CENTRO MEDIÁTICO

Mgs. Lilia Carpio Jiménez

Universidad Técnica Particular de Loja

Mgs. Kruzakaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja

Dr. Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El papel de la mujer en la sociedad ha sido una constante lucha. Pareciera que los movimientos feministas del siglo XIX y XX hubieran logrado todos los derechos de la mujer, sin embargo, hoy continúa la lucha contra el machismo, la violencia, el acoso sexual y el feminicidio, tema de todos los días en medios de comunicación que afecta a todas las mujeres y sociedad. Durante el 2017 en la industria del cine se conocieron algunos casos de acoso sexual a diferentes actrices. Uno de los casos que generó mayor ruido fueron las acusaciones al productor Harvey Weinstein, luego de las primeras publicaciones en octubre de 2017 del “The New York Times” y de la revista “The New Yorker”, tras estos eventos se populariza el movimiento activista “Me Too”. Durante los diferentes galardones Golden Globe, SAG Awards, y Grammy a inicios del 2018, las actrices y artistas se encargaron de romper el silencio y sobre todo generar ruido mediático, a través del colectivo “Time's Up”. Con estos antecedentes, se propone una metodología cuantitativa que permite analizar el alcance de estos movimientos en redes sociales como Twitter, se analiza: el número de tweets, impresiones, me gusta, usuarios más influyentes, interacciones. Las hipótesis son: 1. Las campañas o movimientos activistas cumplen su objetivo con el uso de redes sociales; y 2. El alcance de estos movimientos es mayor al ser liderados por figuras influyentes como es el caso de las actrices de Hollywood. Las redes sociales constituyen uno de los principales medios de comunicación, las campañas y movimientos activistas tienen un mayor alcance a diferencia de los movimientos creados anteriormente.

Palabras clave

Industria cinematográfica, violencia sexual, redes sociales, movimientos de liberación femenina.

1. Introducción

Empezamos definiendo al feminismo como los principios o movimientos de lucha por los derechos de la mujer. Desde siempre han existido mujeres que han marcado una diferencia para resaltar los derechos de las mujeres.

Gutiérrez y Luengo (2011) clasifican al feminismo en dos etapas, el Moderno y el Contemporáneo. El primero de estos con sus raíces en los movimientos de mujeres durante la Revolución Francesa, a través de los Clubs de Mujeres. En esta época las mujeres exteriorizan sus ideas enfocadas en los derechos, la justicia y la democracia, surge así el feminismo liberal. El Feminismo Contemporáneo aparece con ideas más revolucionarias se instaura en la década de los 60 en Estados Unidos con el Women's Liberation Movement.

Sin embargo, la lucha de las mujeres viene desde siempre, mujeres que intentaron cambiar el escenario al que estaban destinadas. Además de las dos etapas anteriores se señala una tercera que sería el Feminismo Premoderno en el que se dan las primeras polémicas feministas (Amorós, 1992, citado en De Miguel, 2000).

En estas dos primeras décadas del siglo XXI es un error pensar que hemos logrado sociedades igualitarias y también es un error considerar al feminismo como doctrina de rechazo hacia el hombre, hacia la belleza femenina, la maternidad, y otras características propias del género femenino.

La mujer desde sus diferentes ámbitos siempre ha sido estigmatizada, y su lucha procede incluso desde los sectores menos favorecidos. Un ejemplo, es la mujer campesina, la mujer indígena condicionada por factores económicos que defiende la tierra, su hogar y su familia.

Es cierto que se ha logrado mucho durante los dos últimos siglos, hoy la mujer tiene más posibilidades, en los diferentes ámbitos: laboral, familiar, político y social, pero, también muchos retos, no solo es ama de casa también es profesional, sus tareas implican un doble esfuerzo y sobre la base de estos estereotipos continúa la lucha por lograr la igualdad. La mujer en algunos casos a pesar de ser excelente profesional mantiene diferencias en su salario respecto al de los hombres.

Algunos de los movimientos de hoy en día se encuentran enfrentados por sus ideales, por ejemplo, algunos grupos están en contra del aborto (pro-vida), otros se manifiestan a favor de que, la mujer es libre de decidir sobre su cuerpo (pro-elección). Sin embargo, independientemente del tipo de lucha, la mujer continúa buscando espacios que le permitan exponer sus fundamentos sobre las condiciones y necesidades de la mujer actual.

Asimismo, la mujer en el actual siglo todavía se enfrenta a problemáticas, como el acoso sexual y la violencia de género. Hoy más que nunca, con la

ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación, sus campañas tienen un alcance mundial en Internet y las redes sociales.

2. La Violencia de Género

El género es una construcción simbólica y contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo (Lagarde, 1990, p. 182, citado en Hernández, 2014). Desde este razonamiento Hernández señala que:

El análisis de la categoría de género ayuda a comprender los procesos y mecanismos de control, y marginación de un sexo por el otro. Constituye el modelo de feminidad y masculinidad del hombre y mujer, socialmente establecido de forma rígida en cada cultura, región y grupos humanos (p. 17).

La ONU (1995) define a la violencia de género como: todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada.

La violencia de género puede ser de diferente tipo, física, verbal, psíquica, sexual, social, económica, etc. Expósito (2011) señala que la violencia y el género se convierten en un binomio inseparable ya que la primera se usa como mecanismo para conseguir un plus de presencia o influencia respecto a lo segundo.

A lo largo de la historia y en diferentes épocas, en todos los contextos sociales, culturales y regiones del mundo, con mayor o menor encarnizamiento, las mujeres han sido consideradas seres de segunda categoría, prolongaciones de los hombres, hasta ser concebidas como objetos, en tantos seres incapaces de autonomía y valor en sí mismas (Hernández, 2014, p. 33).

En varios países y apegados al principio de igualdad la mujer ocupa un lugar dentro de las sociedades, pero también es innegable que en sitios con culturas retrógradas la mujer continúa bajo el autoritarismo patriarcal, niñas y adolescentes son sometidas u obligadas a contraer matrimonio, se menciona la unión de niñas menores de 8 años con hombres que triplican su edad. Las someten a trabajos domésticos, sexuales, se las excluye de beneficios como la educación y salud, por ello es común los casos de tráfico de mujeres, violencia y femicidio.

Un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicado a finales del 2017 revela que América Latina y el Caribe son las regiones del mundo con mayores índices de violencia contra la mujer. Las cifras oficiales del 2016 del Observatorio de Igualdad de Género de la CEPAL (OIG), señala que en 17 países de la región (14 de América Latina y 3 del Caribe) un total de 1.998 mujeres fueron víctimas de feminicidio.

La violencia de género es un tema que hace referencia a un problema que no solo se enmarca en un contexto familiar, sino que se trata de una cuestión de género, donde la sociedad atribuye una serie de valores y un rol determinado tanto a varones como a mujeres, colocando al hombre en una posición de superioridad, en la que sigue primando una estructura patriarcal y que se supone es el origen de este tipo de violencia (Maqueda, 2006).

Keltar (1992), reconoce la violencia de género inmersa en el contexto socio-económico y político de las relaciones de poder producidas dentro de las relaciones sociales patriarcales, de clase, de casta, donde domina el poder masculino. Refiere a su vez, que considerar la violencia como un acto criminal de uso de la fuerza física es tener una visión reducida del concepto, que incluye también: explotación, discriminación, estructuras económicas y sociales desiguales, la creación de una atmósfera de terror, amenazas, represalias y otras formas de violencia: religiosa, cultural, política (citada en Hernández, 2014, p. 46).

En este sentido, Adam (2013) señala que hay que establecer diferencias entre la violencia familiar y la violencia de género, la primera de estas se relaciona con la violencia a cualquier miembro de la familia en el contexto doméstico, pero en la violencia de género la víctima es exclusivamente la mujer ya sea en un contexto familiar o en cualquier otro.

Sobre esta apreciación en el portal ONU Mujeres, se publicaron datos de OMS en ellos establecen que hasta el 2013 el 35% de las mujeres de todo el mundo han sufrido violencia física y/o sexual por parte de su compañero sentimental o violencia sexual por parte de un compañero distinto en algún momento de su vida (párr. 1)

3. Las redes sociales y ciberfeminismo

Los medios tecnológicos han generado control sobre la forma de comunicación, como lo predijo en su momento Marshall McLuhan con su teoría de que el Internet cambiaría la forma de entender la información y la comunicación.

Las redes sociales han modificado la forma de comunicarse, se han generado nuevos grupos, nuevas maneras de relacionarse unos con otros. Las redes sociales han permitido el intercambio de conocimiento e ideas, y la conformación de grupos con características e intereses comunes.

Mendivil (2015) señala que las interacciones que generan las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones – Tics, marcan tendencia en las formas de relación entre las personas [...] con el alcance de éstas en diferentes territorios van configurando diversas sociedades y ciudadanías. Dentro de estas dinámicas, se concretan experiencias sociales que, a través de

las redes sociales y el Internet, generar impacto y movilización social a partir de prioridades poblacionales, como, por ejemplo, las cuestiones sobre la defensa y promoción de los derechos de las mujeres y la equidad entre los géneros.

Las redes de Internet permiten entonces, la configuración de sistemas de participación al conformar grupos virtuales con identidades e intereses propios, constituyen grupos de personas con posiciones en defensa de posturas políticas, sociales, ideológicas, culturales, etc. El diálogo, el análisis, la crítica, la defensa, el apoyo son aspectos que constantemente son tratados por estos grupos. En las redes se crean comunidades que intentan generar ruido en medios y promover cambios en favor de grupos vulnerables.

Uno de estos grupos son las mujeres que desde sus diferentes causas de opresión y desde sus propios espacios crean redes para generar conciencia sobre las problemáticas que atraviesan y la lucha constante a la que están obligadas para defender sus derechos. No es de sorprenderse que la mujer aún hoy en día continúe alzando la voz para defender los principios de igualdad y libertad, de respeto y dignidad tal como se hacía durante los pasados siglos. Aún hay problemas que enfrentar, la mujer hoy en día en pleno siglo XXI, sigue siendo víctima no solo en ámbitos políticos, sociales, educativos, culturales, sino que hoy es principalmente víctima de la violencia de género, acoso sexual y feminicidio.

En el 2002 Escobar y Harcourt (citados en MENDIVIL, 2015: 581) señalan que, en todo el mundo, las mujeres estaban usando sus conocimientos y experiencias para crear lugares nuevos y distintos “usando redes globales como Internet y ONG transnacionales, estos movimientos sociales están trabajando para imponer sus propias visiones, luchar por la justicia e influir en los procesos globales”.

Hoy conocemos que el Internet, a través de las redes sociales, es el principal medio al que recurren estos movimientos de mujeres que buscan hacer la diferencia, al promover el cambio social y eliminar la violencia de género, el acoso sexual y el feminicidio.

Escobar y Harcourt inscriben a estas dinámicas como Política de Lugar para la promoción de los derechos de la mujer en la era globalizada:

La Política de Lugar se presenta como una forma alternativa de entender la globalización que en sí misma da cabida a diversas manifestaciones de la misma globalización y se refiere a propuestas femeninas que emergen en torno al cuerpo como primer territorio político, el hogar, el ambiente y el espacio público social [...]. La Política del Lugar, se presenta como un nuevo elemento de análisis de las dinámicas que consigo trae la globalización a partir de la interacción de las redes sociales y en el que cada vez más

hacen presencia las mujeres, usando esta plataforma global como un instrumento de potenciar sus propias luchas y dar cabida a sus preocupaciones y necesidades, desde lo local (2002 citado en Mendivil 2015, p. 581).

Se habla también sobre el ciberfeminismo, es la relación entre la mujer y las nuevas tecnologías, las nuevas formas que experimenta el feminismo es la web 2.0, que constituye un enorme apoyo en la difusión de las posturas feministas actuales. Es así que el periódico digital feminista “Mujeres en Red” Mañez (2013, p. 2-10) mencionaba:

Internet y las redes sociales nos permiten lanzar mensajes, compartir, generar opinión y fomentar el diálogo, además de favorecer el trabajo en red. Nos permite también superar las distancias y la no presencia física, algo fundamental en un territorio alejado y fragmentado como es el nuestro. Necesitamos compartir una comunicación estratégica, las individualidades carecen de valor a la hora de formular una estrategia.

4. El feminismo desde la industria cinematográfica

A finales del 2017 una ola de casos en relación a abusos sexuales en la industria del cine se dio a conocer mediante investigaciones y publicaciones por el diario The New York Times en contra del productor Harvey Weinstein, en octubre del mismo año. A partir de estas acusaciones y de múltiples casos que han salido a la luz, se crea el movimiento Time's Up (se acabó el tiempo) el 1 de enero de 2018. La campaña surge por iniciativas de más de 300 actrices, entre ellas Natalie Portman, Nicole Kidman, Emma Watson, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Reese Witherspoon, líderes que demandan la elaboración de una legislación que penalice a las empresas que permitan el acoso, además de una hoja de ruta para alcanzar la uniformidad de género en estudios y agencias.

Paralelamente avalan al movimiento #MeToo quienes han emprendido la recaudación de fondos para la lucha contra el acoso sexual a favor de las víctimas con menos privilegios.

Me Too (#MeToo) Yo también, se inicia como un hashtag en redes sociales a partir de las agresiones sexuales generadas en la industria del cine, en octubre de 2017. La frase #MeToo es utilizada por primera vez por la activista estadounidense Tarana Burke, para generar conciencia sobre el asalto sexual en la sociedad. Así también la actriz Alyssa Milano ha hecho uso del #MeToo popularizándolo a lo largo del año 2017 y como resultado se han incrementado publicaciones de una multitud de personas que han sido víctimas de abusos sexuales y por otras que apoyan esta causa.

El primer post en redes sociales fue: “Se acabó el tiempo del silencio, se acabó el tiempo de esperar, se acabó el tiempo de tolerar la discriminación, el acoso y el abuso”.

5. Metodología

Con el propósito de medir el éxito de los colectivos feministas “Me Too” y Time's Up”, se escogieron las cuentas de *Twitter* de las actrices y activistas estadounidenses Alyssa Milano y Reese Witherspoon, quienes desde sus cuentas personales comenzaron a popularizar los hashtags **#MeToo** y **#TimesUp**, como una acción que aporte a la visibilidad de casos de acoso sexual. Además de convertirse estas plataformas en sitios de denuncias de mujeres que se animen a denunciar y publicar sus testimonios.

Para la observación se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la extracción de datos de las cuentas de Twitter con el empleo de la herramienta de analítica web *fanpagekarma*, los datos fueron sometidos a una validación suplementaria, que consistió en la observación directa a las cuentas de Twitter @Alyssa_Milano y @RWitherspoon. Se analizaron los siguientes indicadores: seguidores, número de tweets, me gusta, usuarios más influyentes, interacciones. El monitoreo y levantamiento de datos comprendió un periodo de tres meses (noviembre, diciembre de 2017 y enero de 2018).

Las hipótesis planteadas son: 1. las campañas o movimientos activistas cumplen su objetivo con el uso de redes sociales. 2. El alcance de estos movimientos es mayor al ser liderados por figuras influyentes como es el caso de las actrices de Hollywood.

6. Resultados

Las redes sociales son un potencial para la creación de espacios virtuales de encuentro y debate, son consideradas “las nuevas herramientas para la construcción y articulación de redes públicas. De manera que los ejércitos de ciberactivistas son imprescindibles” (Fernández, 2012: p. 12), si se quiere llegar con una campaña de protección y defensa a las víctimas de acoso sexual, como la que promueve los colectivos “Me Too” y “Time's Up”.

La información que se genera y se comparte por medio de Twitter, tiene una receptividad más eficiente porque con la utilización de 140 caracteres permiten al mundo saber qué hacen los demás, logrando la propagación en tiempo real de información de relevancia (Velasco, 2011).

Junto a estas 140 palabras, característica que distingue a Twitter, se incorporan los hashtags # “una forma de etiqueta de metadatos [...] para agrupar mensajes” (Zhang, Zheng y Pang, 2018), esta función facilita la búsqueda de información de interés para el usuario. En el caso de estudio que se propone a las cuentas de Twitter de las actrices Alyssa Milano y Reese Witherspoon, se utilizan los hashtags **#MeToo** y **#TimesUp**, que vienen a ser la marca que representa el lenguaje de una comunidad que se une a un objetivo, y que para Yan L. los hashtags cumplen dos funciones:

Una etiqueta de contenido y un símbolo de membresía de una comunidad. Para el papel de una etiqueta de contenido, lo que influye principalmente en la selección de los usuarios sería la popularidad de la etiqueta y la relevancia del contenido y la cercanía a las preferencias personales del usuario. Para el papel de un símbolo de pertenencia a una comunidad, extrajeron estos factores: el prestigio de los miembros de la comunidad designados por un hashtag y la influencia social de los amigos de los usuarios. Los resultados de un análisis de correlación, un análisis de regresión y un análisis de predicción sugirieron que un hashtag sirvió como una etiqueta de contenido y un símbolo de membresía de una comunidad (citado en Zhang, et al. 2018).

Tomando como referencia estas directrices, en los resultados del análisis a las cuentas de Twitter de @Alyssa_Milano y @RWitherspoon se logró determinar que el registro de seguidores en los tres meses de observación, se han incrementado exponencialmente: Milano en noviembre de 2017 acumuló 3 millones 270 mil seguidores, al cierre de la observación en el mes de enero de 2018 se incrementaron 141 mil (3'411.287). Witherspoon en el mes de noviembre contaba con 2 millones 042 mil seguidores, hasta el cierre de la observación se incrementaron 130 mil (2'173.253), es decir aproximadamente se unieron a estas cuentas entre 1500 y 1400 seguidores diarios. El crecimiento reportado se debe principalmente, a que, estas figuras públicas portavoces de los colectivos animan a las víctimas de acoso sexual a romper el silencio. Otro de los motivos que prueban este crecimiento es la utilización de los hashtags #MeToo -primero en la lista de hashtag utilizados- y #TimesUp -cuarto la lista de hashtag utilizados-, (datos extraídos del monitoreo en *fanpagekarma*, 2018); etiquetas que según la teoría de Yan L. (citado en Zhang, et al. 2018) se han convertido en un símbolo de membresía de estas comunidades.

Otro de los índices estudiados es el reporte de tuits publicados, los resultados indican que, desde la cuenta de Twitter de Milano, en el mes de octubre (96) y enero (115), se registran el mayor número de Tuits. Por otro lado, en la cuenta de Witherspoon se observa que a finales del mes de diciembre y principios de enero de 2018 se registran 13 tuits y finalmente a finales del mes de enero se anotan 12 tuits.

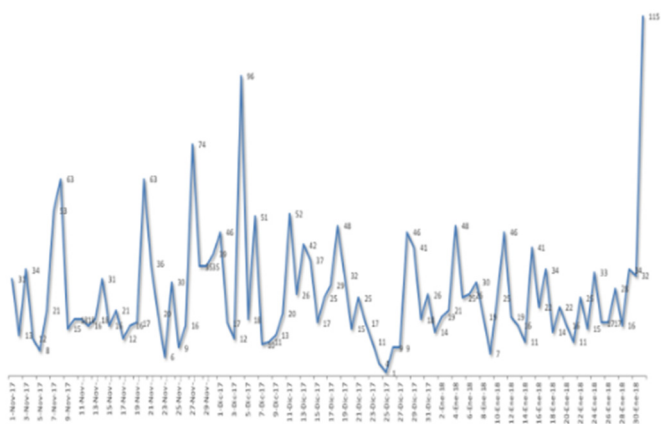


Figura 1. Registro de Tuits @Alyssa_Milano
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

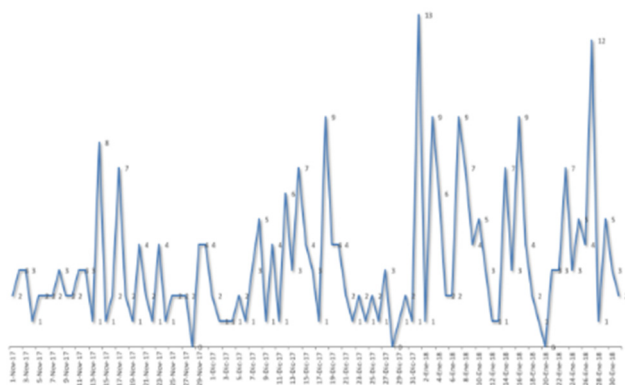


Figura 2. Registro de Tuits @RWitherspoon
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

La importancia de las publicaciones radica en la respuesta de sus seguidores y los retuits que se generen a partir de lo comentado, estos índices en su conjunto determinan el impacto de las cuentas, a través de los CTR (los clicks por tuit (*Me gusta*) y el número de seguidores). Con esta anotación se procede a revisar los *Me gusta* de las cuentas de Twitter de @Alyssa_Milano y @RWitherspoon antes y después de las campañas a favor de los movimientos Me Too y Time's Up, con ello se establece el nivel de impacto que poseen estas cuentas (Figura 3).



 Alyssa Milano	 Reese Witherspoon
Monitoreo (julio, agosto y septiembre de 2017)	Monitoreo (julio, agosto y septiembre de 2017)
CTR= $\frac{2'49.5588}{3'206.284} = 0,7$	CTR= $\frac{669.143}{2'012.024} = 0,33$
Monitoreo (noviembre, diciembre de 2017 y enero 2018)	Monitoreo (noviembre, diciembre de 2017 y enero 2018)
CTR= $\frac{4'964.131}{3'411.287} = 1,4$	CTR= $\frac{1'005.642}{2'173.253} = 0,46$

Figura 3. Impacto de Twitter por *Me gusta* y Seguidores.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpagekarma (2018).

De acuerdo al Gráfico 3, se aprecia que en los casos de estudio @Alyssa_Milano y @RWitherspoon las dos cuentas en los meses de julio a septiembre de 2017 poseían un impacto del 0,7 y 0,33 respectivamente, estos índices se elevaron a raíz del lanzamiento de las campañas a favor de los colectivos Me Too y Time's Up, en octubre del 2017. Las cuentas de Twitter de Milano y Witherspoon reportaron un impacto del 1,4 y 0,46, lo que significa que el tema del abuso sexual se exteriorizó, a través del apoyo de ciudadanos, de denuncias, campañas y participación de activistas. Además, lo publicado en estas plataformas ha hecho mención a personajes influyentes que se unen a estos colectivos, o tienen el poder de decisión política.

Es necesario anotar que, con los resultados de los *Me gusta* y el impacto de las cuentas de Twitter se certifica que el hashtag #MeToo ocupa los primeros lugares (122 menciones) es decir, mayor aceptación en comparación con el hashtag #TimesUp que también se encuentra en la lista de los primeros hashtags (11 menciones), sin embargo, no ha logrado el alcance necesario, lo que supone que se debe trabajar más en la marca y su posicionamiento. Entre las publicaciones más destacadas se citan (Tabla 1):

Figura 1. Primeros Hashtags #MeToo, #TimesUp

#MeToo	Me gusta	Retuits
I pray every single night that my daughter does not have to go through the sexual harassment and assault that I've gone through in my lifetime. I wear black... for Bella #WhyWeWearBlack #MeToo #TIMESUP #GoldenGlobes https://t.co/AwVhdC0o	16.122	1.968
If you need help please ask for it. National Sexual Assault Hotline: (800) 656-HOPE #GoldenGlobes #WhyWeWearBlack #MeToo #TIMESUP	5.487	3.025
64% of transgender people have experienced sexual assault. 1 in 8 lesbian women have been raped. Half of bisexual women have been raped. 40% of gay men and 47% of bisexual men experience sexual assault. #WhyWeWearBlack #MeToo #TIMESUP	14.678	7.001
Sexual harassment, misconduct, assault and violence is a systemic disease. The tumor is being cut out right now with no anesthesia. Please send flowers. #MeToo	35.576	6.476
#TimesUp	Me gusta	Retuits
I stand with ALL WOMEN across every industry to say #TIMESUP on abuse, harassment, marginalization and underrepresentation. Join me! Sign the statement of solidarity & donate to the @TIMESUPNW Legal Defense Fund: https://t.co/7Fof-MhTaUJ https://t.co/vEB3jYCRgD	16.547	4.303
#TIMESUP on abuse, harassment & the imbalance of power. Not just in Hollywood, but every industry! Join us TODAY & wear black! Use the hashtag #WhyWeWearBlack & tell us why you stand with @TIMESUPNOW. @TraceeEllisRoss @iamrashidajones @kerrywashington @briarlson @TessaThompson_x https://t.co/1CON33X7jC	11.512	2.554
Join us as we stand in solidarity. ♡ #TIMESUP https://t.co/y6dSaoOLEY	29.277	4.388
Honored to stand with this woman and women everywhere tonight for equality, parity, safety and inclusion. @EvaLongoria #WhyWeWearBlack @TIMESUPNOW #GoldenGlobes #TimesUp https://t.co/hntgDhAspb	5.980	719
I will forever remember this magical night, surrounded by radiant, strong women. Sisters, daughters, friends, mothers - all with such purpose, talent, wisdom and mission. #GoldenGlobes #WhyWeWearBlack #TimesUp https://t.co/ORD6J5Bp7M	14.544	1.518

Tomorrow on @CBSSunday Morning! Join #NataliePortman, #KathleenKennedy, @AmericaFerrer, @ShondaRhimes, #NinaShaw, @TraceeEllisRoss, and myself for a discussion with @Oprah about the impact of the #TimesUp campaign. Tune in at 9AM ET. https://t.co/Lb99ShaQec	7.439	1.066
---	-------	-------

Fuente: elaboración propia.

Los objetivos de estas campañas es promover el respeto y sobre todo romper el silencio. Para el cumplimiento de estos objetivos las redes sociales son una herramienta primordial para la conformación de comunidades sólidas, que de alguna forma inciden en las relaciones de los usuarios y su comportamiento. “Recientemente, muchos investigadores han demostrado que los comportamientos de las redes sociales en línea, como reenviar mensajes, vincular artículos, unirse a grupos, adoptar etiquetas o convertirse en fanáticos de las páginas” (Zhang, et al. 2018), reciben la influencia de amigos y usuarios que son parte de una red social.

Así también, se observó la frecuencia de las menciones relacionadas con los hashtag #MeToo y #TimesUp, entre los usuarios mencionados se encuentran el presidente de Estados Unidos Donal J. Trump; Ajit Pai, presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones de EE. UU; Tarana Burke activista estadounidense, ella fue una de las que institucionalizó la frase “Me-Too” (Yo también), Natalie Weaver, madre de Sophia con el síndrome de Rett, t1D; Maureen Shaw activista femenina trabaja en la defensa de los derechos de la mujeres víctimas de violencia; Oprah Winfrey, periodista y actriz, crítica de libros.

Finalmente, con respecto a las interacciones se concluye que los picos más altos de interacción en la cuenta de Twitter de @Alyssa_Milano se registran entre el 2 al 26 diciembre de 2017 y entre el 9 al 21 de enero de 2018. En el Twitter de y @RWitherspoon la interacción más alta se registra entre el 8 y 25 de diciembre de 2017 y entre el 8 y 25 de enero de 2018.

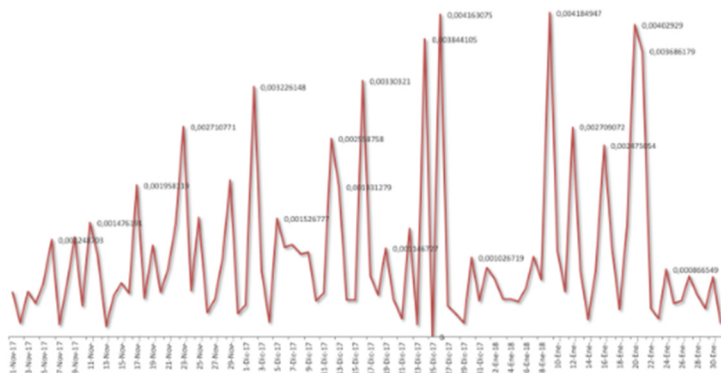


Figura 4. Interacciones @Alyssa_Milano
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

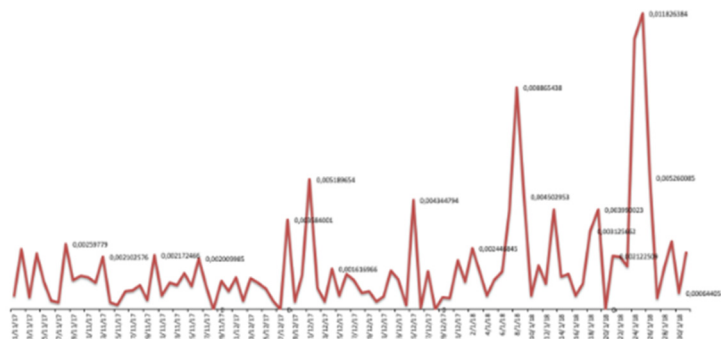


Figura 5. Interacciones @RWITHERSP00N
Fuente: Fanpagekarma (2018). Monitoreo 01/11/17-31/01/18

7. Conclusiones

Al dar respuesta a las hipótesis planteadas podemos afirmar que la primera: las campañas o movimientos activistas cumplen su objetivo con el uso de redes sociales. Si se cumple, las redes sociales hoy en día se convierten en el principal medio de comunicación entre diferentes comunidades, y principalmente en aquellas con objetivos comunes, en este caso llegar con mensajes a todas las víctimas de acoso sexual y violencia de género, además de crear conciencia sobre el problema que afecta y puede afectar a todas las mujeres independientemente de su condición social.

La segunda hipótesis: el alcance de estos movimientos es mayor al ser liderados por figuras influyentes como es el caso de las actrices de Hollywood. Se evidencia en el crecimiento de las cuentas analizadas de las dos celebridades.

El estudio de las cuentas de Twitter de Alyssa Milano y Reese Witherspoon contribuyen a revelar la visualización que tienen las frases “Me Too” y “Time's Up”, popularizadas a raíz de los eventos y las publicaciones del diario The New York Times. Alrededor de estas expresiones se han creado movimientos conformados por actrices estadounidenses con influencia mediática, activistas, periodistas etc. Los resultados son destacables comparados con el aumento exponencial del número de seguidores. En el periodo de observación tuvo un crecimiento acumulado de 3 millones (@Alyssa_Milano) y 2 millones (@RWitherspoon).

A raíz del incremento de seguidores paralelamente se institucionaliza los hashtags #MeToo y #TimesUp, estos ocupan los primeros puestos de las listas de hashtag #utilizados en las cuentas personales de Milano y Witherspoon, sin duda las frases “Yo también” y “Se acabó el tiempo”, se han convertido en el símbolo de membresía de estas comunidades.

Los CTR (click por tuits -me gusta y seguidores) tienen un nivel de impacto de 1,4 @Alyssa_Milano y del 0,46 @RWitherspoon, este índice es representativo y coherente con el número de seguidores que se han incrementado 1400 y 1500 seguidores diarios. Los *Me gusta* alcanzaron los 4 y 1 millón, lo que significa que el alcance de las publicaciones y la recepción de la audiencia es aceptable, además la audiencia se identifica con estos espacios de encuentro.

Los registros de interacción, en la cuenta de Twitter de @Alyssa_Milano, con picos más altos se dio a partir de la publicación “I'm automatically attracted to beautiful women — I just start kissing them. *It's like a magnet. Just kiss. I don't even wait. And when you're a star they let you do it. You can do anything ... Grab them by the pussy. You can do anything.*” ~Donald Trump #WomensMarch2018 <https://t.co/iwQTabxUUe>” (Tuit 20 de enero de 2018). Mensajes como estos despiertan la necesidad de manifestación de los seguidores y en especial del movimiento Me Too cuyas mujeres buscan hacer la diferencia al promover el cambio social y eliminar la violencia de género, el acoso sexual y femicidio.

Por otro lado, si miramos la interacción relacionada con la cuenta de Twitter de @RWitherspoon, la publicación que alcanzó un mayor número de Me gusta fue “*Well...I guess everybody knows now...I have 3 legs. I hope you can still accept me for who I am. (and I will never apologize for snuggling @Oprah .. if you get the opportunity, I highly recommend it;)*” <https://t.co/6GyrfWxNSY> (Tuit 25 de enero de 2018). Estas revelaciones motivan el respeto de pensamiento y de género.

A pesar, de que Time's Up es un movimiento ya consolidado, en el que participan como firmantes más de 300 celebridades de la industria de Hollywood, se observa que la frase MeToo tiene un mayor alcance respecto a TimesUp. Posiblemente porque las mujeres y víctimas se sienten más identificadas con la frase Yo También.

Las interacciones de las dos cuentas analizadas tienen un mayor pico durante los meses de diciembre y enero, este último mes se lo asocia a la realización de los eventos de premiación de la industria de Hollywood como son Golden Globe Awards (7 de enero), Screen Actors Guild Awards (21 de enero), eventos en donde las celebridades alzaron sus voces en defensa de las víctimas, además de la utilización de las frases #MeToo y principalmente #TimesUp, movimiento fundado por las actrices.

Referencias bibliográficas

- Adam, A. (2013). Una revisión sobre violencia de género. Todo un género de duda. *Gaceta Internacional de Ciencias Forenses*, 9, 23-31. Universidad de Valencia, España.
- Bravo, C. (publicado 27 de abril de 2010). ¿Cuál es el CTR medio en Twitter? *Marketing de Guerrilla en la web 2.0*. Tomado el 3 de enero de 2018 de <http://www.marketingguerrilla.es/cual-es-el-ctr-medio-en-twitter/>
- Bonavitta, P., De Garay, J. y Camacho, J.E., (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización. *Questión*, vol. 1, no. 48, pp. 33-44.
- Informe de CEPAL (2016). América Latina y el Caribe – Prevenir el feminicidio: Una tarea prioritaria para la sociedad en su conjunto. Tomado el 20 de febrero de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.cepal.org/sites/default/files/infographic/files/3_feminicidio_final_20_oct_2016_correcta.pdf
- De Miguel, A. (2000). Los Feminismos. Publicado en Celia Amorós, Diez palabras clave sobre mujer, Pamplona, Verbo Divino. Tomado el 10 de febrero de 2018 de: <http://acoca2.blogs.uv.es/files/2013/12/Los-feminismos.pdf>
- De Miguel, A. (2007): «El feminismo a través de la historia I. Feminismo premoderno», *Mujeres en Red. El periódico feminista*, nº 01. Tomado el 10 de febrero de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1309>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Tomado el 15 de marzo de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Gutiérrez Esteban, P. y, Luengo González, M. (2011). Los feminismos en el siglo XXI: Pluralidad de pensamientos. *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, (35), 335-351. doi:<http://dx.doi.org/10.18172/brocar.1610>. Tomado el 10 de febrero de file:///C:/Users/utpl/Downloads/Dialnet-LosFeminismosEnElSigloXXI-3933032%20(3).pdf
- Hernández, I. (2014). *Violencia de género, una mirada desde la sociología*. La Habana: Editorial Científico - Técnica

- Mañez, E. (2013). Feminismos en red y en la Red. Publicado en Mujeres en Red. El periódico feminista, tomado el 17 de febrero de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2114>
- Maqueda, María Luisa (2006). La violencia de género: Entre el concepto jurídico y la realidad social. Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología (en línea). 2006, núm. 08-02, p. 02:1-. 02:13. Tomado el 15 de febrero de <http://criminol.ugr.es/recpc/08/recpc08-02.pdf>.
- Mendivil Calderón, C. (2015). Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanías de las mujeres en la globalización. Opción, 31 (6), 577-590.
- ONU Mujeres (2017). Hechos y cifras: Acabar con la violencia contra mujeres y niñas. Varias formas de violencia. Tomado el 11 de febrero de: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>
- ONU (2017). Violencia contra la mujer, Violencia de pareja y violencia sexual contra la mujer. Tomado el 17 de febrero de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>
- Informe de la ONU (2017). Del Compromiso a la Acción: Políticas para erradicar la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe. Tomado el 17 de febrero de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.nodal.am/wp-content/uploads/2017/11/UNDP-RBLAC-ReporteVCMEspañol.pdf>
- Velasco, C (2011). Uso del Twitter en el mundo académico. Portal Tecnología, internet y Marketing. Tomado el 13 de marzo de 2018 de <https://www.whatsnew.com/2011/02/11/uso-de-twitter-en-el-mundo-academico/>
- Zhang, A., Zheng, M. y Pang, B. (2018). Structural diversity effect on hashtag adoption in Twitter. Physica A 493, pp. 267–275. Tomado el 4 de marzo de 2018. De https://ac.els-cdn.com/S0378437117309676/1-s2.0-S0378437117309676-main.pdf?_tid=3227443b-9d13-41ac-a2ab-0ebb1b68423b&acdnat=1520889399_693067d5960f7450e8942f1a70652697